



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO - OCTUBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LOCAL "DOCTOR GLASS"**

**UBICADO EN LA CALLE GARCIA MORENO, EN LA CIUDAD DE BABAHOYO,**

**PERIODO 2022.**

**ESTUDIANTE:**

**DUMANI CAMPOS LEONARDO ISAAC**

**TUTOR:**

**GEORGINA JANETH ENCALADA TENORIO**

**AÑO**

**2023**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
ARTICULACIÓN DE ESTUDIO DE CASO CON PROYECTO DE VINCULACIÓN: JÓVENES EMPRENDEDORES POR EL ENCUENTRO.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	34

## **RESUMEN**

El presente caso de estudio denominado “Estrategias de marketing para el local "doctor Glass" ubicado en la calle García Moreno, en la ciudad de Babahoyo periodo 2022, se encuentra estructurado en la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y enfocado en la sub-línea de Marketing y Publicidad. Los objetivos de este caso de estudio son evaluar las estrategias que la empresa a estado aplicando, así como determinar las diversas estrategias que existen, para analizar el impacto que pueden tener en la empresa y así poder clasificar y priorizar el fin que se espera obtener al aplicarlas. En cuanto a la conceptualización del trabajo se recopiló información sobre los distintos tipos de estrategias de marketing que existen y que van acorde a la actividad económica de la empresa y pueden ser favorables para su crecimiento y alcance de sus objetivos.

Este trabajo ha aplicado la metodología de investigación por observación, enfocada en las preferencias y opiniones de los usuarios, con el fin de obtener información importante que puede ser de beneficio para la empresa, también se aplicó el método cualitativo y cuantitativo por medio una entrevista dirigida al propietario y una encuesta respondida por los clientes

### **Palabras Claves**

Estrategias, marketing, publicidad, celulares, accesorios

## **ABSTRACT**

This case study called "Marketing strategies for the "Doctor Glass" store located on García Moreno Street, in the city of Babahoyo, period 2022, is structured in the line of research Financial, administrative, tax, audit and control management, and focused on the Marketing and Advertising subline. The objectives of this case study are to evaluate the strategies that the company has been applying, as well as to determine the various strategies that exist, to analyze the impact they may have on the company and thus be able to classify and prioritize the goal that is expected to be obtained. apply them. Regarding the conceptualization of the work, information was collected about the different types of marketing strategies that exist and that are in accordance with the economic activity of the company and can be favorable for its growth and achievement of its objectives.

This work has applied the observational research methodology, focused on the preferences and opinions of users, in order to obtain important information that can be of benefit to the company. The qualitative and quantitative method was also applied through an interview. directed. to the owner and a survey answered by customers

### **Keywords**

Strategies, marketing, advertising, cell phones, accessories.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El local Doctor Glass está ubicado en la provincia de los Ríos- Babahoyo en la calle García Moreno. Su principal actividad comercial es la venta y reparaciones de artículos digitales, pero mucho más específico celulares, este servicio es ofrecido para todo tipo de clientes con la capacidad de adquirirlo.

Mediante una observación y análisis que se le aplicó a el local, se ha podido determinar que carece de una publicidad sólida, en otras palabras, no cuenta con estrategias de marketing que puedan ayudar a el reconocimiento de parte de los habitantes de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores.

La falta de estrategias de marketing ya sean tradicionales o digitales está causando un estancamiento a el local y no está permitiendo que se explore más, de igual manera no está ayudando a que crezca y permita obtener mayores ganancias y posibles clientes potenciales que compren a mayores cantidades.

Se ha descubierto falta de creatividad tanto internamente como externamente, requiere actualización de información del local en redes sociales, renovación de carteles publicitarios, falta de uniformes con el logo del local comercial. Todo lo mencionado es esencial para el crecimiento y mejora del negocio tanto física y financieramente.

Debido a que esta problemática no permite el reconocimiento del local por parte de los habitantes de la ciudad de Babahoyo, se aplica la formulación de problema: ¿De qué manera la falta de aplicación de estrategias de marketing, puede estancar al crecimiento y aumentos de las ventas al local comercial Doctor Glass de la ciudad de Babahoyo?

## JUSTIFICACIÓN

Este caso de estudio se lo elaborado con la finalidad de poder analizar los distintos errores o falencias que la empresa de venta y reparaciones de celulares y Doctor Glass, ubicado en la ciudad de Babahoyo ha estado cometiendo en cuanto al área de marketing y publicidad, y que por lo tanto debido a estos, se ha encontrado en un estancamiento en cuanto al reconocimiento del negocio y no a llegado a obtener el reconocimiento esperado por parte los clientes de la ciudad.

Además, la presente investigación se la ejecuta con el propósito de tener en cuenta, cuáles han sido las estrategias o tácticas que el negocio ha estado implantando y determinar cuáles han sido las fallas que se han cometido y de esta manera cambiarlas, esperando mejores resultados que sirvan para aumentar las ventas y el reconocimiento en el mercado.

Este análisis profundo se lo ha llevado a cabo con el fin de poder, no solo encontrar cuales han sido sus errores si no también con la finalidad y de igual manera dando paso a poder demostrar de una manera efectiva, como aplicando excelentes estrategias de marketing y herramientas de publicidad, ya sean tradicional, digitales o de contenido etc, puede tener un gran impacto en el crecimiento de una empresa u local empresarial, se puede crecer de manera significativa, mejorando su reconocimiento para que de esta manera los habitantes de la ciudad se enteren de sus servicios y puedan adquirirlos.

Se puede añadir que hoy en día la tecnología es un pilar muy esencial para la sociedad, y en esto va añadido la economía, la salud y un gran número de áreas. La principal actividad económica de la empresa Doctor Glass es la venta de aparatos tecnológicos como celulares, piezas de celulares, auriculares, computadoras etc., y en un mundo en la cual la tecnología a avanzado a pasos gigantescos, es de esperarse que existan muchos negocios enfocados en esta área y es por eso que es idóneo implementar estrategias que sean eficaces para diferenciarse de los demás.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Evaluar las distintas estrategias de marketing que aplica la local "Doctor Glass" para mejorarlas y así aumentar el nivel de reconocimiento y ventas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el impacto que pueden tener las estrategias tradicionales y digitales en el local Doctor Glass.
- Clasificar el fin que se espera obtener al momento de aplicar los distintos tipos de estrategias de marketing.
- Determinar las diversas estrategias de marketing que existen y que pueden ser aplicadas en el negocio.

## **LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente caso de estudio “Estrategias de marketing para el local "Doctor Glass" ubicado en la calle García moreno, en la ciudad de Babahoyo” está orientado a las estrategias, técnicas o herramientas de marketing ha venido ejecutando la empresa y cuáles son las que podría aplicar para aumentar las ventas y el reconociendo de el mismo, mediante este análisis se busca determinar cuáles pueden ser las estrategias de marketing que podrían ayudar a que la empresa crezca que sus productos y servicios lleguen al conocimiento público.

La línea de investigación en la que hace relación el presente caso de estudio, es la Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que se enfocara en la administración de la empresa, ya que esta se encarga de la reparaciones de celulares y ventas de ellos, y además de la comercialización de piezas móviles, debido a esto, dicho anteriormente se busca aplicar estrategias efectivas para lograr que los servicios que ofrece la empresa sean conocido por medio de dichas estrategias.

Esta se centrará en el área de marketing y publicidad del negocio de venta y reparaciones de celulares “Doctor Glass”, ya que se busca mejorar la imagen y ejecutar estrategias de marketing de dicho negocio y así lograr que sus servicios lleguen a ser reconocidos, y llegar a muchos más clientes.

La siguiente investigación se basa en la sub-línea, Marketing y publicidad, esta se enfoca en el estudio de las diversas estrategias que se pueden utilizar para incrementar principalmente las ventas y su reconocimiento en el mercado y de esta manera posicionar en la mente de los consumidores a la empresa de ventas y reparaciones de celulares “Doctor Glass”



## **ARTICULACIÓN DE ESTUDIO DE CASO CON PROYECTO DE VINCULACIÓN: JÓVENES EMPRENDEDORES POR EL ENCUENTRO**

El presente estudio de caso, denominado estrategias de marketing para la empresa Doctor Glass ubicado en la calle Garcia Moreno de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022, está entrelazada con el proyecto de vinculación Jóvenes emprendedores por el encuentro, dado a qué este se centró en brindar conocimiento de administración y negocios, incluyendo estrategias de marketing y ventas, a aquellas personas que poseían mini emprendimientos o qué deseaban emprender, con el fin de educarlas y qué puedan mejorar sus negocios

Toda la información recopilada mediante el proyecto de vinculación “Jóvenes emprendedores por el encuentro” fue de ayuda para realizar este estudio de caso, debido a qué se trabajó con un número de personas qué exponían sus criterios en cuanto a los negocios y la manera en la que ellos los llevaban o deseaban hacerlo, dicha información sirvió para recomendar estrategias de marketing a la empresa Doctor Glass, ya qué exponiendo criterios desde una perspectiva diferentes, brindaban un enfoque claro y preciso.

Doctor Glass posee las actitudes y aptitudes necesarias para triunfar en el mercado, solo hace falta impulsar las ideas y herramientas qué hoy en día están a disposición para todas las empresas.

## MARCO CONCEPTUAL

La empresa Doctor Glass ubicada en la calle García Moreno, en la ciudad de Babahoyo está enfocada en la venta y reparaciones de productos celulares entre otros. Aplicando un minucioso análisis en cuanto a las actividades que realiza la empresa he logrado identificar algunas anomalías en cuanto al desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad de la misma, dichas anomalías son las responsables del estancamiento de la empresa, y su dificultad para lograr un reconocimiento satisfactorio por parte de los habitantes de la ciudad de Babahoyo, en otras palabras al no contar con estrategias eficaces, la empresa se mantiene paralizada y su economía se ve afectada.

Como también lo describe (Loidi, 2020) El marketing es una función que determina las necesidades y los objetivos de los consumidores, identifica los posibles mercados que pueden llevar a cabo las organizaciones, además de brindar herramientas de diseño , que ayudan a los productos o servicios a mejorar de manera significativa. Pero no hay que dejar a un lado en hecho de que el marketing simboliza más que una función apartada de los negocios, sino que es una luz que sirve como señal para las empresas.

En un breve resumen el marketing se lo puede identificar como un método para satisfacer y crear necesidades, y al hablar de estrategias encierra varias conceptos según también (José Luis Munuera Alemán, 2018) las estrategias conforman una serie de acciones que van dirigidas al logro de una ventaja que haga diferencia con la competencia y no solo eso, sino que se pueda sostener y además defender frente a las nuevas competencias a través de las actitudes y aptitudes de la empresa. Esto se refiere a que crear una estrategia beneficia la empresa a obtener una ventaja frente a la competencia, independiente de cualquier tipo de empresa, en el caso de la empresa Doctor Glass dedicada a la venta y reparaciones de celulares y otros accesorios tecnológicos, pero según como lo dice el autor, debe ser sostenible en otras palabras debe ser

planificada, controlada y bien organizada para que su inversión de frutos a largo o corto plazo según los beneficios de la empresa.

Proceden tres tipos, según estas definiciones los cuales determinan cual es la importancia, la necesidad y la satisfacción de contar con una ventaja competitiva:

- La necesidad de conseguir una ventaja competitiva perdurable en el tiempo y defendible frente a la competencia que logre los objetivos planteados por la empresa en este caso de tecnología
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva
- La satisfacción de los varios referentes en la organización como fin último de la estrategia empresarial

Cuando se habla de estrategias, hablamos de ventajas y en el mundo empresarial existen múltiples conceptos de este, Se ha mencionado que la estrategia es un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva.

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la brindan una diferencia sobre sus competidores más fuertes.

Las estrategias y hablando de estrategias de marketing logran esta ventaja competitiva además esta se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, Es visible que ambos títulos resulten imprescindibles por cuanto ningún recurso se lo puede ser llamada una ventaja y peor aún si esta puede ser repetida por la competencia. La empresa Doctor Glass puede hacer todas las cosas bien (Adecuada investigación de mercados, buenos nuevos servicios, ofertas, un supuesto posicionamiento de mercado) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia.

He aquí la importancia de las estrategias de marketing las cuales son herramientas que ayudan a las empresas a crecer en el mercado ya que sirven como punto de partida para comenzar cualquier negocio, una empresa o un negocio en todos sus inicios debe saber cómo atraer clientes y eso es lo que nos ayuda las estrategias de marketing.

Cuando hablamos de estrategias sabemos qué hacemos énfasis en el proceso administrativo ya que es necesario una planificación para llevar a cabo estas estrategias y en este caso una planificación estratégica la cual según (Tirado, 2018) se la puede definir como una herramientas viable entre lo que la empresa desea obtener, lo que la empresa posee para alcanzarlo y cualquier factor favorable que pueda presentarse, con la finalidad de reestructuras las diferentes partes del negocio y los productos de la empresa de manera que brinden beneficios y crecimiento muy satisfactorios.

En este sentido, el espíritu de la planificación estratégica recae en la identificación de las oportunidades y amenazas, que la empresa identifica en su entorno, en otras palabras se refiere a que es lo que la empresa tiene de diferencia de otras, Doctor Glass debe crear estrategias competitivas para obtener ventajas claras y reales que ayuden a su reconocimiento e incremento de las ganancias, estas al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Vale la pena indicar como lo menciona (Jose Javier Gonzales Millan, 2019) que la planeación estratégica, posee un grupo de características que la hacen muy propia a las demás herramientas administrativas. Estas se basan en una serie de puntos los cuales son los siguientes:

- Está centrada en aquellas características únicas de la empresa, debido a que responde a preguntas como: ¿En qué empresa estamos y en cual deberíamos estar ahora mismo? ¿Cuáles son nuestros consumidores y cuáles es idóneo tener? ¿Cómo está estructurada nuestra empresa y como debería estar?

Esta característica varios énfasis muy importantes, se refiere en estar seguros si nuestra actividad económica principal la estamos llevando como deberíamos estar haciéndolo, en si estamos atrayendo a los clientes que deseamos para el crecimiento de nuestra empresa, esos clientes potenciales que podrían ayudar a la empresa a crecer.

- Crea una visión más clara y precisa a los gerentes a la hora de tomar decisiones importantes, Según la estrategia. Debido a esto ofrece una serie de referencias para una planeación mucho más organizada.

La planeación estratégica genera una guía de acciones las cuales los que llevan a cabo las actividades de tomar las decisiones en una empresa, les ayuda a no tomarlas a ciegas si no que de manera organizada y controlada reduciendo el índice de consecuencia, si no llegase a funcionar su ejecución, y así evitar un decaimiento de las ganancias.

- Hace su aparición como una opción de contenido temporal de largo plazo, lo que concede un tiempo para poder tomar acciones.

En otras palabras, la planeación estratégica actúa como una fuerza, en cuanto se va efectuando, es decir tiene un plazo largo lo que da tiempo para llevarla a cabo de manera que no ocurran inconvenientes

Aquí es cuando las estrategias de marketing hacen su entrada, es necesario aplicar dichas estrategias para lograr responder estas preguntas, además de estas interrogantes, se menciona la organización la cual es uno de los procesos administrativos, si lo estamos llevando a cabo de manera eficiente, ya que una buena organización, y una buena logística nos diferenciara de la competencia.

Doctor Glass es una empresa de ventas de celulares, accesorios de estos y reparaciones de los mismos, no es muy conocida, y la existencia de muchos locales dedicados a misma actividad económica, hacen que su reconocimiento sea mucho más complejo de lograr, debido a que este no se enfoca en la creación de publicidad y carece de conocimientos profundos de este le resulta

complicado lograrlo hay que tener en cuenta que se define a una publicidad como una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. (Giraldo, 2019) menciona que la publicidad es una de las herramientas muy utilizados para captar la atención de los consumidores, a lo largo de los tiempos el ser humano a creado diversas maneras para crear publicidad, desde algo tan simple como una pancarta o una compleja pantalla de colores led, las maneras de crear publicidad son diversas y hay que saber utilizarla, Hablemos ahora un poco sobre tres características de la publicidad que la hacen tan valiosa las cuales son: Lenguaje, logística, y universalidad.

- Se menciona lenguaje porque crea anuncios y transmite mensajes a los posibles clientes
- Logística porque distribuye, medios y espacios.
- Universalidad ya que tiene como finalidad llegar a todos los miembros de un grupo ya establecidos.

De esta manera la publicidad es idónea para todo tipo de negocio incluyendo a Doctor Glass ejecutar diversas estrategias de publicidad ayudara a mejorar la economía de la empresa el cual es el fin de toda actividad económica, pero, no hay que confundirse la publicidad no es lo mismo que el marketing. Mientras la publicidad anuncia un producto o un servicio a los posibles clientes el marketing resuelve y crea nuevas necesidades para los clientes.

Aplicar una excelente estrategia de marketing asegurara el cumplimiento de los objetivos, como en el caso del marketing de crecimiento, el cual tiene como principal objetivo el crecimiento, ya sea en las ganancias, en la participación de mercado o en los beneficios. Estos puedes ser de tres tipos:

- Estrategias de crecimiento intensivo: alcanzan los objetivos o los siguen por medio de la acción del mercado y/o productos con los que la empresa ya trabaja. Dentro de esta se presentan dos tipos:

- A. Estrategia de penetración:** avanzar mediante los productos que ya existen en los mercados modernos. Esta estrategia aplicada en la empresa Doctor Glass se podría llevar a cabo utilizando las bases ya establecidas por las competencias, en otras palabras, saber usar las oportunidades
- B. Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer por medio de la compra y venta de los productos de hoy en día en nuevos mercados. Mas claramente esta se da por medio de una expansión geográfica, Se lo podría interpretar como establecer nuevos puntos de servicio dentro o fuera de la ciudad que logran que la empresa Doctor Glass sea más conocida. (Tirado, 2018)

No se puede hablar de estrategias de marketing sin dejar a un lado uno de los fundamentos más importantes, el cual es del marketing tradicional, este según (Silva, 2021) el conocido marketing tradicional o marketing clásico, es ni más sin menos que todas aquellas estrategias no conllevan una intervención digital, es otras palabras, se refiere a aquellas acciones en las cuales se usan medios como, la radio, los periódicos, la televisión entre otras, todo esto alejado de los digital, también se introducen las pancartas, carteles publicitarios, hasta la repartición de folletos.

Otro concepto según (Motawi, 2020) hace referencia al marketing tradicional son todas aquellas estrategias que han tenido éxito durante muchísimo tiempo, y que así mismo han estado vigente de manera constante, hasta hoy en día el marketing tradicional es idóneo para las grandes empresas, ya que usan como medio eficaz el contratar espacios publicitarios por televisión por radios, y dichos espacios son altamente costosos

Existen muchos tipos de marketing tradicionales, algunos de estos se han logrado identificar en la empresa Doctor Glass, como es el caso de los anuncios impresos, estos son sumamente tradicionales, pero estos también son más básicos que la mayoría de las empresas optan en aplicar a sus empresas, pero existen muchos más que pueden ayudar al crecimiento de cualquier empresa y que hoy en día siguen aplicándose. (Ruedas)

La empresa Doctor Glass requiere de diversas estrategias para lograr que los clientes los prefieran por encima de la competencia y para eso encontramos una que hoy en día están ganando mucha fuerza no referimos a la estrategia del marketing digital, la misma que se ha hecho cada vez más exigida en los diferentes entornos del mundo. Las visiones de las marcas y también la de los clientes han variado en gran manera. Los medios tradicionales evolucionado y se han ido acostumbrando a las nuevas herramientas tecnológicas que han ido apareciendo. El surgimiento de las redes sociales ha transformado la forma en la que nos comunicamos (Xie, 2020)

Hemos escuchado sobre el marketing digital como herramienta para alcanzar a los clientes por medio de las redes sociales y otros sitios en la web, pero en si ¿Qué es el marketing digital? Según “ (Fernando Viteri Luque, 2018) se conoce como marketing digital a la implementación de estrategias de compra y venta por medio medios digitales, las maneras para comercializar de forma tradicional son muy escasas, y es por eso que los medios digitales son la opción más adecuada.

El marketing digital se ha convertido en el medio más usado hoy en día para lograr los objetivos de cualquier empresa sea grande o pequeña, las empresas han optado por preferir dejar a un lado los métodos tradicionales y basarse en los actuales, en esta nueva era el marketing digital es importante porque representa las mejores herramientas para comunicarse de manera precisa con su público y en este caso Doctor Glass como empresa dedicada a un medio enteramente tecnológico y digital, es necesario implementarlo y comprender sus necesidades y



acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades. Esto les permite generar un vínculo que se estrechará en caso de que los clientes estén satisfechos y servirá de fundamento para que la base de compradores siga creciendo.

Lo digital permitirá explotar la oportunidad “única” de tener en un mismo espacio refiriéndose a las páginas web a todo su público objetivo, al que se puede llegar oportunamente mediante las técnicas de clasificación adecuadas.

Al final, el marketing digital permite responder de manera precisa a los hábitos del cliente e influir en sus decisiones de compra y mucho más en estos tiempos en que es tan difícil hacer una separación de lo digital de la vida cotidiana, No adoptar esta estrategia es perder la posibilidad de disfrutar de todos los beneficios del marketing digital. Es no adaptarse a la evolución de esta área que, en últimas, es la responsable de captar prospectos calificados a los cuales vender los servicios y productos. Esto, por supuesto, deriva en un impacto negativo para las ventas y el crecimiento del negocio. (Guest, 2021)

En todo lo mencionado en cuanto las estrategias de márketing los diferentes tipos de técnicas que se podrían aplicar para mejorar la actividad de la empresa, no hay que dejar a un lado uno de los objetivos más importantes de toda publicidad, de todo método o herramienta utilizada que esté disponible en la mano de todos los emprendedores, y es lograr esa conexión fuerte y estable con los clientes, es pocas palabras satisfacer sus necesidades por medio de nuestros productos o servicios.

La empresa Doctor Glass ha logrado con eficacia esta tarea mediante un trato especial hacia ellos que en términos técnicos se lo conoce como lograr la fidelización de los clientes, pero ¿a qué se refiere con la fidelización de los clientes? Según (Editorial, 2019) menciona que la definición de fidelización está ligada a las actitudes del ser humano, existiendo por ellos dos componentes claros: el emocional (que hace énfasis a ese vínculo entre consumidor y producto).

La visión emocional de la fidelización es la que presenta cómo se siente el cliente cuando hace negocios con la marca.

Un buen trato hacia los clientes nos ayudará a no solo mantenerlos en nuestro negocio, si no que abrirá paso a posibles clientes fieles ya que la empresa cuenta con buenas referencias en cuanto a nuestros negocios por parte de los clientes actuales, que se han sentido muy satisfecho con nuestros productos o servicios y de igual manera con nuestro trato hacia ellos.

Mantener a los clientes fieles es una tarea muy compleja, requiere mucho esfuerzo y optar por dar seguimiento la interacción entre los empleados y los clientes es una parte muy importante que influye a ofrecer una experiencia de calidad en cada visita. En resumen, los empleados del negocio deben estar bien capacitados para desempeñar sus actividades con todas las aptitudes posibles, al tiempo que motivado para dar el mejor servicio y lograr que los clientes tengan un motivo muy válido para volver a visitar la empresa.

La empresa Doctor Glass desempeña sus actividades con eficiencia, aunque carezca de una buena aplicación de marketing y publicidad, ellos han priorizado la necesidad de un buen trato hacia clientes y tenerlos siempre cerca, esto en pocas palabras se refiere a conocer que es lo que a los clientes le agrada, aunque sea en pequeños detalles, sea en los niños, jóvenes o adultos; un ejemplo práctico de lo que se está mencionado puede ser, que la empresa adquiera protectores para celulares de dibujos animados para los niños, o productos como auriculares, micas etc.... Esto logra esa conexión fuerte y estable.

Hoy en día hay muchísimas maneras para alcanzar una fidelización eficaz de los clientes y las maneras en las que se puede lograr están fuertemente entrelazada con las estrategias de marketing. ¿A quién no le gusta saber qué ocurre en nuestra tienda favorita?, mantener a tus clientes al día de las últimas ofertas y novedades a través de las redes sociales, el correo electrónico, mensajes de textos, Pinterest u otros medios ayuda a que tus clientes estén al tanto de ofertas de rebajas en los productos, en reparaciones de celulares o más, mantener una buena

comunicación es idóneo para el crecimiento de la empresa Doctor Glass, esta estrategia tiene por nombre de Marketing Email el cual es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. (Silvia Ahumada Luyando, 2023)

La empresa Doctor Glass debe adoptar nuevas estrategias de marketing, ya que se ha analizado un estancamiento y una carencia de estas, aunque el establecimiento se encuentre en buenas condiciones y el ambiente físico sea aceptable, el no aplicar dichas estrategias sean tradicionales o digitales, de retención o competencia, no le permitirá su crecimiento, es necesario una actualización de estas y así poder lograr los objetivos que la empresa Doctor Glass se ha propuesto alcanzar para el crecimiento de su empresa.

Como en toda empresa existen fallos y virtudes y estas se encierran en un término conocido como FODA, pero ¿A que nomas hace énfasis este término? Según (Huerta, 2020) define que el análisis FODA también conocido como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta muy clave para hacer evaluaciones de la situación presente de una empresa o organización o persona sobre la base de sus debilidades, fortalezas oportunidades y amenazas que encuentran en su alrededor

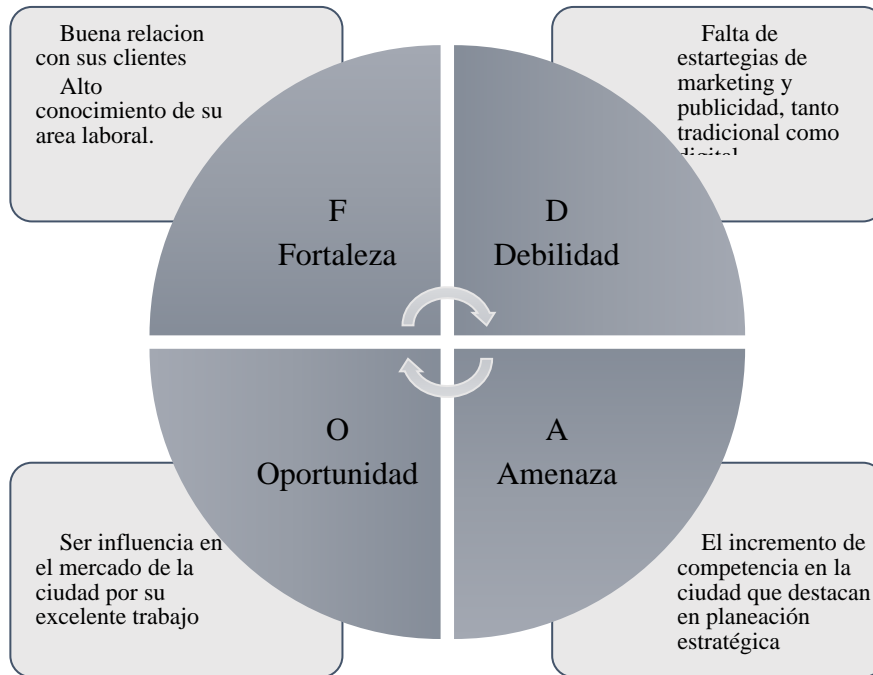
También dicta (Exley, 2018) que además es un método que puede ejecutarse en grupo para analizar sus avances en un proyecto conjunto, se lo denomina así mismo como una metodología de trabajo que hace mucho más fácil la toma de decisiones importantes. Fue creada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (E.E.U.U) en la década de los 70, y actualmente sigue presente.

Cada sigla de un análisis FODA, representa cuatro atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas, y esta se encuentra en cualquier empresa independientemente en que este orientada o cual sea su actividad económica, toda empresa tiene fortalezas o debilidades, pero también oportunidades, Ahora la empresa

Doctor Glass cuenta con las capacidades en cuanto al conocimiento de su área laboral que son las reparaciones de celulares y según el testimonio de sus clientes hacen su trabajo de manera eficaz. Análisis FODA de la empresa Doctor Glass

**Gráfico #1**

**MATRIZ DAFO O FODA DE LA EMPRESA DOCTOR GLASS**



**Fuente:** Matriz DAFO o FODA de la empresa Doctor Glass

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

Según este breve análisis sobre la empresa, se han determinado puntos muy importantes, la empresa mantiene una buena relación con sus clientes y aunque no es una variable de medición estadística cuantitativa, es muy importante en la cualitativa, ya que está la diferencia de los demás, todos estamos de acuerdo que una buena atención le abre puertas a que se conviertan en puntos de referencias, esta fortaleza se solidifica con el buen servicio técnico que ofrece la empresa, un cliente satisfecho es un cliente que vuelve.

Las oportunidades en el mundo laboral son una bendición y saber sacarles provecho es ser no solo prudentes si no capaces, contar con buenas referencias es de alto valor, los clientes son la voz de las empresas, en otras palabras, son quienes catapultan al éxito o entierran, es por eso que es idóneo saber satisfacer sus necesidades es una tarea que debe ejercerse con éxito.

Toda empresa tiene debilidades y en el caso de Doctor Glass no es la exención, en este análisis se hace mención a el objetivo en el cual se ha trabajado el presente proyecto, en pocas palabras a la carencia que posee la empresa en las estrategias de marketing, estas no les permiten a las empresas crecer si no que permanecer en un ciclo de estancamiento y frustración.

Las amenazas al igual que las oportunidades existen y al igual que las oportunidades hay que saber identificarlas, para poder tomar acciones al respecto. Las amenazas pueden ayudar a las empresas a descubrir cuales han sido sus errores y en qué área deben mejorar para no quedarse detenidas.

## MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se ha escogido para ser aplicada al trabajo, es la investigación cualitativa y cuantitativa, y la investigación por observación de modo que esta nos permitirá obtener información sobre las distintas opiniones de los clientes de la empresa de ventas y reparaciones “Doctor Glass” y que es lo que esperan de la misma.

Aplicando el método cualitativo se puede identificar, recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias y de esta manera tener una idea más clara de los gustos de los clientes y que exigen a la hora de pagar un servicio o adquirir un producto. En el caso de la investigación cuantitativa esta ayuda a determinar de manera precisa y estadística cuales son las opiniones y como les han parecido el servicio que se les a ofrecido, en cuanto al método por observación este está relacionado con la investigación cualitativa ya que su función es detectar mediante los diferentes comportamientos del cliente cuáles son sus preferencias.

Sobre las diferentes técnicas de investigación que se utilizaron fue una encuesta, también se utilizó la técnica de la entrevista que se realizó únicamente al propietario de la empresa con el objetivo de conocer cuáles son sus servicios y si cumple con las exigencias de los clientes.

Las herramientas o instrumentos de investigación utilizados, en el desarrollo de este trabajo fueron: la guía de entrevista que fue respondida por el propietario con un interrogatorio de diez preguntas, y en la encuesta, el cuestionario de preguntas compuesta por diez preguntas cerradas con cinco opciones múltiples respondida por 190 clientes frecuentes los mismos que fueron seleccionados en la base de datos de la empresa por ser clientes que han visitado más de 5 veces Doctor Glass de la ciudad de Babahoyo.

## RESULTADOS

**TABLA #1**

Entrevista realizada al propietario de “Doctor Glass”

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
<b>1</b>	¿Cómo podría describir su relación con sus trabajadores?	Mi relación con mis trabajadores es óptima y lo suficientemente respetuosa y efectiva
<b>2</b>	¿Cuál es la mejor manera de establecer una relación con un cliente?	Con educación, paciencia y respeto.
<b>3</b>	¿Cree usted que el marketing digital es esencial para su negocio?	Si, porque está relacionado con la actividad principal de mi negocio
<b>4</b>	¿Qué función cumplen las redes sociales en su proceso de ventas?	Al únicamente contar con un espacio en Facebook, la función que cumple es de dar conocimiento de mis productos, pero no ha sido suficiente.
<b>5</b>	¿Considera usted que las técnicas, estrategias y herramientas de marketing son necesarias para el crecimiento de su negocio?	Considero que son útiles para crecer económicamente.
<b>6</b>	¿Está dispuesto a trabajar con diversas herramientas de publicidad para mejorar el reconocimiento de su negocio?	Estoy dispuesto a mejorar mi negocio de la manera posible
<b>7</b>	¿Cree usted que mejorar la publicidad de su negocio es una buena inversión?	Creo que invertir en la publicidad de mi negocio me ayudara a crecer y a obtener mayores ventas.
<b>8</b>	¿Conoce la diferencia entre marketing tradicional y moderno?	No
<b>9</b>	¿Cuenta con un sitio web personalizado para su negocio?	No, solo un perfil en Facebook.
<b>10</b>	¿Utiliza herramientas digitales para que sus clientes estén al tanto de sus productos, servicios o ofertas?	No, solo las publicaciones en Facebook.

**Fuente:** Entrevista realizada por el propietario del negocio.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

A continuación, se presenta los datos obtenidos luego de realizar la respectiva encuesta a los clientes de la tienda de celulares Doctor Glass con la finalidad de descubrir cuales son las fortalezas o debilidades que posee, los resultados son los siguientes:

## **PREGUNTAS A LOS CLIENTES**

**TABLA# 2**

- 1. ¿Cómo consideraría el manejo de las estrategias de marketing por parte de la empresa?**

<b>N°</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Regular	91	48%
<b>2</b>	Bueno	61	32%
<b>3</b>	Malo	30	16%
<b>4</b>	Muy malo	4	2%
<b>5</b>	Sobresaliente	4	2%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 3**

- 2. ¿Según usted como catalogaría la publicidad física de la empresa Doctor Glass?**

<b>N°</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Muy Buena	23	12%
<b>2</b>	Buena	42	22%
<b>3</b>	Regular	76	40%
<b>4</b>	Mala	30	16%
<b>5</b>	Muy Mala	19	10%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac



**TABLA# 4**

**3. ¿Aparte de Facebook en que paginas le gustaría encontrar nuestros productos?**

<b>N°</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Twitter	15	8%
<b>2</b>	Instagram	34	18%
<b>3</b>	WhatsApp	84	44%
<b>4</b>	Tiktok	34	18%
<b>5</b>	Amazon	23	12%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 5**

**4. ¿Cómo considera usted, la calidad del servicio y el precio de los productos que ofrece la empresa Doctor Glass?**

<b>N°</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Muy Buena	99	52%
<b>2</b>	Buena	49	26%
<b>3</b>	Regular	38	20%
<b>4</b>	Mala	4	2%
<b>5</b>	Muy Mala	0	0%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 6****5. ¿En qué lugares le gustaría que esté la sede de nuestra empresa?**

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Shopping de Babahoyo	95	50%
2	Parque central de Babahoyo	53	28%
3	La bahía de Babahoyo	4	2%
4	Malecón de Babahoyo	34	18%
5	Vía Universitaria	4	2%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 7****6. ¿De las siguientes opciones cual producto le gustaría tener una demostración anticipada?**

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Celulares	65	34%
2	Tablet	53	28%
3	Relojes inteligentes	57	30%
4	Gafas inteligentes	4	2%
5	Audífonos de alta gama	11	6%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 8**

7. Conociendo que el marketing ayuda a mejorar el reconocimiento del establecimiento, ¿Cree usted que carece el negocio de estrategias de publicidad, y si fuese así, cuales de las siguientes opciones ayudaría a mejorarlo?

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Publicidad por radio	68	36%
2	Propaganda televisiva	68	36%
3	Folletos	16	8%
4	Animadores	19	10%
5	Carteles	19	10%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 9**

8. ¿Sabía que el establecimiento cuenta con un perfil en redes sociales?

N°	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy Informado	24	12%
2	Tal vez	34	18%
3	Si	49	26%
4	No	49	26%
5	Negativo	34	18%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 10****9. ¿Recomendaría el negocio a sus amigos y familiares?**

<b>N°</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Por supuesto	60	32%
<b>2</b>	Tal Vez	38	20%
<b>3</b>	Si	76	40%
<b>4</b>	No	8	4%
<b>5</b>	Negativo	8	4%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

**TABLA# 11****10. ¿Está de acuerdo de que aplicando eficaces estrategias de marketing el establecimiento podría tener más reconocimientos?**

<b>N°</b>	<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Por supuesto	103	54%
<b>2</b>	Si	53	28%
<b>3</b>	No	0	0%
<b>4</b>	Probablemente	30	16%
<b>5</b>	Estoy en desacuerdo	4	2%
	Total	190	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes del establecimiento.

**Elaborado por:** Dumani Campos Leonardo Isaac

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante la información obtenida a través de las herramientas de investigación realizadas; como la entrevista a el propietario de la empresa, y las encuestas que llenaron los clientes, se puede verificar analizando los datos reales y precios, cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa, y como aplicando diferentes estrategias de marketing, la empresa puede incrementar sus ventas y de igual manera mejorar sus reconocimientos.

Por medio de la entrevista se obtuvo información muy relevante; de acuerdo a cada pregunta respondida por el propietario según la entrevista, la relación con sus empleados es óptima y respetuosa, al igual con sus clientes, y que esto ha ayudado a establecerse en el mercado, además como punto importante el propietario ha dado a conocer que el marketing digital es sumamente esencial para su empresa, pero no obstante también declara que está de acuerdo que implementando nuevas estrategias podría mejorarla, sin importar la inversión que esta dependa todo ya que está al tanto de que no es suficiente, todo esto con el fin de alcanzar sus objetivos empresariales.

El propietario del negocio es quien se encarga de la publicidad y se encuentra al tanto de que existen diversas maneras de atraer más clientes por medio de Las estrategias de marketing; entre las cuales están, las estrategias de marketing digital, las estrategias de marketing tradicional, y también las estrategias de marketing de segmentación de mercado etc... además, el propietario está de acuerdo de que aplicando estrategias de publicidad podrían ayudar a mejorar no solo sus ganancias, si no sus reconocimientos; lo cual él considera lo más relevante.

Según la entrevista el propietario no posee conocimiento sobre los tipos de marketing y cómo aplicarlos ya sea digitales o tradicionales, ni el conocido como marketing offline, el cual engloba el conjunto de acciones promocionales que se ponen en práctica en el mundo físico, o, lo que es lo mismo, aquellos que se asocia al “mundo real” solo cuenta con un perfil en redes sociales.

También como un dato muy importante que se obtuvo por medio de la entrevista, el propietario está de acuerdo en que la inversión orientada al marketing es muy necesaria, esto refleja su compromiso para mejorar su negocio en cuanto al marketing y publicidad.

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta respondida por los de los clientes de la empresa, es que la mayoría de ellos están de acuerdo en que la empresa ofrece un servicio satisfactoria y un servicio impecable, pero que en cuanto a la publicidad de la empresa tiene muchas fallas, las cuáles se pueden interpretar como: mal manejo y poco aprovechamiento de las redes sociales, y escasa publicidad tradicional, pero también la mayoría de los clientes estuvo de acuerdo en que si la empresa aplicara buenas estrategias de marketing ya sea tradicionales, digitales, de segmentación de mercado entre otras, la empresa puede crecer y ser de referencia y preferencia en el mercado.

## CONCLUSIONES

La herramienta de marketing digital es la más utilizada por la empresa enfocándose principalmente en las redes sociales, más específicamente en Facebook; pero también se ha podido determinar que la actividad por parte de los seguidores es muy escasa y no cuenta con muchas visitas, a pesar de que la han estado combinando con el marketing de contenido, creando contenido promocional y publicitario en el sitio. Se ha podido identificar también según la entrevista y la encuesta que una de la ventaja y fortalezas de la empresa son las relaciones con sus clientes, ya que el propietario mantiene un buen trato con sus empleados y esto ha ayudado a mantener un buen reconocimiento por parte de ellos y, no solo en el trato si no por la calidad de los servicios y de los productos ofrecidos.

La empresa ha estado aplicando ciertos tipos de publicidades, usando de forma indirecta el marketing offline, pero de una manera débil y nada planeado o organizada, esta se ha identificado en el local, en carteles promocionales y folletos, los cuáles son escasos y nada llamativos, esto ha repercutido de forma negativa, llegando a ser repetitivos y mediocres y no otorgan ninguna ventaja frente a la competencia.

El encargado de llevar a cabo la publicidad de la empresa es el gerente de la misma, y debido a que este no cuenta con un estudio sobre marketing y publicidad, esto evita que haya una mejor expansión de nuevos métodos y herramientas para atraer a nuevos clientes, incluso los empleados no cuentan con conocimientos profundos de publicidad si no que son básicos repetitivos y escasos, y se ven enfocados únicamente en el ámbito digital, existiendo muchos tipos más.

## RECOMENDACIONES

Analizar los diferentes tipos de estrategias de marketing digitales, para aplicarlas en la empresa, trabajar más en el desarrollo de las redes sociales y optar por abrir horizontes en páginas como Instagram, Twitter, Tiktok entre otras, mantener una buena relación con los clientes aplicando ofertas y rebajas para animarlos y crear vínculos, sin dejar a un lado las relaciones interpersonales con los empleados de la empresa

Invertir en la publicidad de la empresa, optando por la compra de carteles publicitarios modernos, pantallas y luces leds para hacerla mucho más llamativa y cómoda para los clientes y que ayude al ambiente de la misma, evitar la implementación de publicidad mediocre y repetitividad, apostar por la creación de nuevos logos para el reconocimiento de la empresa, mejorar la infraestructura de la empresa de modo que la empresa evolucione, invertir en vallas publicitarias por radio esto ayudará a que la empresa crezca de manera externa frente al mercado

Apostar por el estudio de los diferentes tipos de estrategias de marketing y publicidad y no solo enfocarse en la implementación de estrategias digitales o por la inversión de una de una persona encargado de llegar la publicidad y el marketing de la empresa (community manager) puede ser de grandes beneficios, para alcanzar los objetivos de corto o largo plazo que tiene la empresa.



## REFERENCIAS

- Editorial, E. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Elearning S.L.
- Exley, K. y. (2018). *Enseñanza en pequeños grupos en educación superior*. Narcea Ediciones.
- Fernando Viteri Luque, L. A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*.  
ISSN-e 2588-073X, Vol. 2.
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Guest, A. (27 de Julio de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing-digital/>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing.
- Jose Javier Gonzales Millan, M. T. (2019). *Manual Practico de PLaneacion Estrategica*.  
España: Ediciones Díaz de Santos.
- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2018). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de direccion*. ESIC.
- Loidi, J. M. (2020). *¿Que es eso de marketing?* Ereepar.
- Motawi, W. (2020). *Cómo empezar tu propia empresa de calzado*.
- Ruedas, P. F. (s.f.). *Coaching de Negocio y Creación de Empresas*. Kindle Edition.
- Silva, L. (15 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Silvia Ahumada Luyando, E. L. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC.
- Tirado, D. M. (2018). *Fundamentos de marketing*. UNE.
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing Digital, Heraamientas tecnicas y estrategicas*. RA-MA.

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Carta de Autorización



Babahoyo, 4 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa **"DOCTOR GLASS"** del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **DUMANI CAMPOS LEONARDO ISAAC** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LOCAL "DOCTOR GLASS" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**Jonathan Lozano Deltrán**  
AL POR MAYOR Y MENOR  
120645190-6

jonathanlozano60@gmail.com

0985393034

## Anexo 2.

### RUC de negocio

**SRI** *en línea* Inicio sesión

[RUC](#) > Consulta

#### Consulta de RUC

RUC: 1206451906001      Razón social: LOZANO BELTRAN ANIBAL JONATHAN

---

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      **Actividad económica principal:** VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.

---

Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-04-02	2023-03-10	2017-12-31	2021-09-01

## Anexo 3.

### Certificado de COMPILATIO



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
molyter

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL LOCAL "DOCTOR GLASS" UBICADO EN LA CALLE GARCIA MORENO, EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2022.**

**3%**  
Similitudes

**3%**  
Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas

**< 1%**  
Idioma no reconocido

Nombre del documento: CASO DE ESTUDIO DUMANI CAMPOS LEONARDO .docx  
ID del documento: 7ce7449032253b795dbcc4c13cdec8f349382c5  
Tamaño del documento original: 62,61 kB  
Autor: Leonardo Dumaní Campos

Depositante: Leonardo Dumaní Campos  
Fecha de depósito: 11/9/2023  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/9/2023

Número de palabras: 7201  
Número de caracteres: 44.990

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/marketing-estrategico-UNIDAD-1-Estrategia-empresarial-7U...">www.studocu.com   Marketing estrategico - UNIDAD 1 Estrategia empresarial : "U...</a> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (94 palabras)
2	 <a href="http://rockcontent.com/es/blog/publicidad/">rockcontent.com   ¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos</a> 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (67 palabras)
3	 <a href="http://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-abierta-interamericana/comercializacion/resumen-1-comercializacion-Concepto-de-estrategia-conjun...">www.studocu.com   Resumen 1 comercialización - Concepto de estrategia: conjun...</a> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (75 palabras)
4	 <b>Documento de otro usuario</b> #12164 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Documento de otro usuario</b> #12167 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	 <a href="http://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/1758.0/6-UTB-FAPI-COM-000028.pdf.se">dSPACE.utb.edu.ec   Gestión de ventas en la pastelería el Cubano de la ciudad de ...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
3	 <b>Documento de otro usuario</b> #12167 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 <a href="http://books.google.com/books/about/Estrategias_de_marketing_Un_enfoque_basado_en_el_proceso_d...">books.google.com   Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso d...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 <a href="http://www.doi.org/10.2307/66711544">www.doi.org</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing-digital/>
-  <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

## **Anexo 4.**

### **Formulario de Entrevista**

#### **ENTREVISTA**

- ¿Cómo podría describir su relación con sus trabajadores?
- ¿Cuál es la mejor manera de establecer una relación con un cliente?
- ¿Cree usted que el marketing digital es esencial para su negocio?
- ¿Qué función cumplen las redes sociales en su proceso de ventas?
- ¿Considera usted que las técnicas, estrategias y herramientas de marketing son necesarias para el crecimiento de su negocio?
- ¿Está dispuesto a trabajar con diversas herramientas de publicidad para mejorar el reconocimiento de su negocio?
- ¿Cree usted que mejorar la publicidad de su negocio es una buena inversión?
- ¿Conoce la diferencia entre marketing tradicional y moderno?
- ¿Cuenta con un sitio web personalizado para su negocio?
- ¿Utiliza herramientas digitales para que sus clientes estén al tanto de sus productos, servicios u ofertas?

## Anexo 5.

### Formulario de encuestas



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA



#### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "DOCTOR GLASS"

1. ¿Cómo consideraría el manejo de las estrategias de marketing por parte de la empresa?

Regular
Bueno
Malo
Muy malo
Sobresaliente
  
2.  ¿Según usted como catalogaría la publicidad física de la empresa Doctor Glass?

Muy Buena
Buena
Regular
Mala
Muy Mala
  
3.  ¿Aparte de Facebook en que paginas le gustaría encontrar nuestros productos?

Twitter
Instagram
WhatsApp
Tiktok
Amazon
  
4.  ¿Cómo considera usted, la calidad del servicio y el precio de los productos que ofrece la empresa Doctor Glass?

Muy Buena
Buena
Regular
Mala
Muy mala
  
5.  ¿En qué lugares le gustaría que esté la sede de nuestra empresa?

Shopping de Babahoyo
Parque central de Babahoyo
La bahía de Babahoyo
Malecón de Babahoyo
Vía Universitaria
  
6.  ¿De las siguientes opciones cual producto le gustaría tener una demostración anticipada?

Celulares
Tablet
Relojes inteligentes
Gafas inteligentes
Audifonos de alta gama
  
7.  Conociendo que el marketing ayuda a mejorar el reconocimiento del establecimiento, ¿Cree usted que carece el negocio de estrategias de publicidad, y si fuese así, cuales de las siguientes opciones ayudaría a mejorarlo?

Publicidad por radio
Propaganda televisiva
Folletos
Animadores
Carteles

8. **¿Sabía que el establecimiento cuenta con un perfil en redes sociales?**

Muy informado
Tal Vez
Si
No
Negativo

9. **¿Recomendaría el negocio a sus amigos y familiares?**

Por supuesto
Tal Vez
Si
No
Negativo

10. **¿Está de acuerdo de que aplicando eficaces estrategias de marketing el establecimiento podría tener más reconocimientos?**

Por supuesto
Si
No
Probablemente
Estoy en desacuerdo